



1920

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кубанский государственный университет»

Институт среднего профессионального образования



М.Ю. Беликов

Рабочая программа дисциплины

ОП.14 Политическая реклама

42.02.01 Реклама

Краснодар 2016

Рабочая программа учебной дисциплины **ОП.14 Политическая реклама** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) Реклама 42.02.01, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 12.05.2014 № 510 (зарегистрирован в Минюсте России 26.06.2014 № 32859)

Дисциплина ОП. 14 Политическая реклама
 Форма обучения ОФО
 Учебный год 2016-2017
 3 курс бсеместр
 всего 58 часов, в том числе:
 лекции 20 час.
 практические занятия 18 час.
 самостоятельные занятия 20 час.

Консультации не предусмотрены.
 форма итогового контроля- зачет.

Составитель: преподаватель _____ *Орлова И.Ю.*
 подпись

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии дисциплин направления дизайн и реклама протокол № 10 от «20» мая 2016 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии:

_____ *Иваненко О.П.*
 «20» мая 2016 г.

Рецензент (-ы):

к.ф.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Факультет журналистики. КубГУ	<i>Г.Н. Немец</i>	Георгий Николаевич Немец
Директор PR-Агентства ООО «Игры разума» г.Краснодар	<i>В.В. Полищук</i> 	В.В. Полищук

СОДЕРЖАНИИ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
1.1 Область применения программы.....	5
1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:.....	6
1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:.....	6
1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций).....	7
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	8
2.2. Структура дисциплины:.....	8
2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины.....	8
2.4. Содержание разделов дисциплины.....	9
2.4.1. Занятия лекционного типа.....	9
2.4.2. Занятия семинарского типа.....	9
2.4.3. Практические занятия (лабораторные занятия).....	9
2.4.4. Содержание самостоятельной работы.....	9
2.4.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	10
3.1. Образовательные технологии при проведении лекций	
3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий	
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	17
4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	17
4.2. Перечень необходимого программного обеспечения.....	18
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	19
5.1. Основная литература.....	20
5.2. Дополнительная литература.....	20
5.3. Периодические издания.....	20
5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	21
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	
22	
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ.....	22
7.1. Паспорт фонда оценочных средств.....	23
7.2. Критерии оценки знаний.....	24
7.3. Оценочные средств для проведения для текущей аттестации.....	24
7.4. Оценочные средств для проведения промежуточной аттестации.....	24
7.4.1. Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации.....	24
7.4.2. Примерные задачи для проведения промежуточной аттестации.....	24

8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	25
9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	36

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Политическая реклама» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальностям 42.02.01 «Реклама».

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина входит в структуру базовой программы подготовки, общепрофессиональных дисциплин.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
1	ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	задачи, цели и общие требования к политической рекламе; структуру политического рекламного рынка.	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;	выявления требований целевых групп потребителей;
2	ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного	задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления	проводить сегментирование рынка; принимать решения,	разработки средств продвижения рекламного продукта;

№	Индекс компетенц	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
		о продукта	рекламной деятельности; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка.	направленные на продвижение рекламного продукта;	разработки маркетинговой части бизнес-плана;

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся должен:

уметь:

- проводить исследования предпочтений целевых групп;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

знать:

- задачи, цели и общие требования к политической рекламе;
- основные направления политической рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка;

иметь практический опыт (владеть):

- выявлять требования целевых групп потребителей;

- разрабатывать средства продвижения рекламного продукта;
- разрабатывать маркетинговую часть бизнес-плана;

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 58 часов, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка 38 часов;
- самостоятельная работа 20 часов,
- консультации не предусмотрены.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций)

№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
10	ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	задачи, цели и общие требования к политической рекламе; структуру политического рекламного рынка.	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;	выявления требований целевых групп потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта;
	ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач,			

№ п. п.	Индекс с компе тенци и	Содержание компетенци и (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
		оценивать их эффективность и качество.		рекламного продукта;	
	ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность			
	ОК-4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития			
	ОК-5.	Использовать			

№ п. п.	Индекс с компе тенци и	Содержание компетенци и (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
		ь информацио нно- коммуникац ионные технологии в профессион альной деятельност и.			
	ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководство м, потребителя ми.			
	ОК-7	Брать на себя ответственн ость за работу членов команды (подчиненн ых), результат выполнения заданий.			
	ОК-8	Самостояте льно определять задачи			

№ п. п.	Индекс с компе тенци и	Содержание компетенци и (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
		профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификац ии.			
	ОК-9	Ориентиров аться в условиях частой смены технологий в профессион альной деятельност и.			
	ОК-10	Владеть основами предприним ательской деятельност и и особенностя ми предприним ательства в профессион альной			

№ п. п.	Индекс с компе тенци и	Содержание компете нции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
		деятельност и.			
	ОК-11	Обладать экологическ ой, информацио нной и коммуникат ивной культурой, базовыми умениями общения на иностранно м языке			
	ПК 1.1	Осуществля ть поиск рекламных идей.			
	ПК 1.3	Разрабатыва ть авторские рекламные проекты			
	ПК 1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.			
	ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями			

№ п. п.	Индекс с компе тенци и	Содержание компетенци и (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
	ПК 2.1.	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы			
	ПК 2.2	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии			
	ПК- 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.			
	ПК- 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного			

№ п. п.	Индекс с компе тенци и	Содержание компетенци и (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
		продукта.			
	ПК- 4.1	Планируют собственную работу в составе коллектива исполните лей.			

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	58
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	38
в том числе:	
занятия лекционного типа	20
практические занятия	18
консультации	-
лабораторные занятия	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	14
в том числе:	
реферат	
самостоятельная внеаудиторная работа в виде домашних практических заданий, индивидуальных заданий,	

самостоятельного подбора и изучения дополнительного теоретического материала	
<i>Промежуточная аттестация в форме зачета/экзамена/дифзачета</i>	<i>зачет</i>

2.2. Структура дисциплины:

Наименование разделов и тем	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа обучающегося (час)
	Всего	Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
Раздел 1. Основы политической рекламы	19	10	9	7
Раздел 2. Особенности политической рекламы	19	10	9	7
Всего по дисциплине	38	20	18	14

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (если предусмотрена)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Основы политической рекламы		19	
	Содержание учебного материала		
	Лекции		
1	Основные определения политической рекламы	2	1

	2	Понятие, значение и сущность политической рекламы	2	1
	3	Маркетинговое исследование – определение и методы. Объекты маркетингового исследования	2	1
	4	История развития.	2	1
	5	Понятие целевой группы. Исследование предпочтений целевой группы	2	1
Практические (лабораторные) занятия				
	1	Реферат на тему прослушанных лекций	9	
	2	Практическое задание к разделу 1		
Самостоятельная работа обучающихся				
		1. . Отбор и анализ профессионально-педагогической литературы в контексте опытно-экспериментальной работы. 2. Самостоятельное изучение примеров определения целевых групп и сегментирования рынка	7	1
Раздел 2. Особенности политической рекламы			19	
Тема 2.1.	Содержание учебного материала			
	Лекции			
	1	Принципы и функции политической рекламы и её последовательность.	2	1
	2	Понятие системы маркетинговых коммуникаций, структура и средства	2	1
	3	Средства политической рекламы	2	1
	4	Планирование рекламной работы. Этапы планирования	2	1
	5	Формирование рекламного бюджета политической рекламы.	2	1

Практические (лабораторные) занятия		9	1
1	Практическое задание по планированию рекламной компании		
2	Практическое задание по составлению рекламного бюджета	7	
Самостоятельная работа обучающихся			
1. Изучение примеров планирования политической рекламы и составления бюджета			

2.4. Содержание разделов дисциплины

2.4.1. Занятия лекционного типа

№ ра зд ел а	Наименовани е раздела	Содержание раздела	Форма текущ его контро ля
1	2	3	4
<i>1 семестр</i>			
1	Раздел 1. Основы политическо й рекламы	Основные определения политической рекламы Понятие, значение и сущность политической рекламы Маркетинговое исследование – определение и методы. Объекты маркетингового исследования История развития. Понятие целевой группы. Исследование предпочтений целевой группы	У
2	Раздел 2. Особенности политическо й рекламы	Принципы и функции политической рекламы и её последовательность. Понятие системы маркетинговых коммуникаций, структура и средства Средства политической рекламы Планирование рекламной работы. Этапы планирования. Формирование рекламного бюджета политической рекламы.	У
Примечание: Т – тестирование, Р – написание реферата, У – устный опрос, КР – контрольная работа			

2.4.2. Занятия семинарского типа

Не предусмотрено

2.4.3. Практические занятия (Лабораторные занятия)

№	Наименование раздела	Наименование практических (лабораторных) работ	Форма текущего контроля
<i>1 семестр</i>			
1	2	3	4
1.	Раздел 1. Основы политической рекламы	Практическое задание к разделу 1	ПР
2.	Раздел 2. Особенности политической рекламы	Практическое задание по планированию рекламной компании Практическое задание по составлению рекламного бюджета	ПР

Примечание: ПР- практическая работа, ЛР- лабораторная работа; Т – тестирование, Р – написание реферата, У – устный опрос, КР – контрольная работа

2.4.4. Содержание самостоятельной работы

Примерная тематика рефератов:

Прямая и косвенная политическая реклама в СМИ.

Политическая реклама на телевидении.

Политическая реклама в сети интернет.

Информационные поводы политической рекламы, их виды и особенности использования.

Выборы как информационный повод.

Скандал как информационный повод.

2.4.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной

работы обучающихся по дисциплине

На самостоятельную работу обучающихся отводится 14 часов учебного времени.

№	Наименование раздела, темы, вида СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Раздел 1. Основы политической рекламы	<p>Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754.</p> <p>Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Фадеева Е. Н., Сафронов А. В., Красильникова М. А. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 263 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50AD.</p>
2.	Раздел 2. Особенности политической рекламы	<p>Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754.</p> <p>Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Фадеева Е. Н., Сафронов А. В., Красильникова М. А. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 263 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50AD.</p>

		F1E53D6A50AD.
--	--	-------------------------------

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1. Образовательные технологии при проведении лекций

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3	4
1	Средства политической рекламы	Информационно-объяснительная, повествовательная лекция	2
2	История развития политической рекламы	Информационно-объяснительная, повествовательная лекция	2
3	Понятие целевой группы	Информационно-объяснительная, повествовательная лекция	2
		Итого по курсу	6
		в том числе интерактивное обучение*	

3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий

(лабораторных работ)

№	Тема занятия	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. час
1.	Практическое задание по исследованию рынка	Решение производственных задач	2

2.	Практическое задание по определению целевых групп товара/услуги по выбору	Решение производственных задач	2
3.	Практическое задание по планированию рекламной компании	Решение производственных задач	2
4.	Практическое задание по составлению рекламного бюджета	Решение производственных задач	2
5.	Выступление с подготовленным рефератом	презентация, дискуссия	4
		Итого по курсу	12
		в том числе интерактивное обучение*	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Реализация учебной дисциплины осуществляется в специально оборудованном кабинете на ул.Димитрова, 200

Специализированная мебель и системы хранения (доска классная, стол и стул учителя, столы и стулья ученические, шкафы для хранения учебных пособий, системы хранения таблиц и плакатов);

технические средства обучения (рабочее место учителя: компьютер учителя, видеопроектор, экран, лицензионное ПО);

демонстрационные учебно-наглядные пособия (комплект стендов).

4.2. Перечень необходимого программного обеспечения

- Операционная система MicrosoftWindows 10 (контракт №102-АЭФ/2015 от 05.08.2015, корпоративная лицензия);
- Пакет программ MicrosoftOfficeProfessionalPlus (контракт №102-АЭФ/2015 от 05.08.2015, корпоративная лицензия);
- Антивирусное программное обеспечение: ESET NOD32 SmartSecurityBusinessEditionrenewalfor 1790 user (контракт № 103-АЭФ/2015 от 29.07.2015);

- Система автоматизированного проектирования (САПР) AutoCad (2014) (данное программное обеспечение фирмой Autodesk распространяется бесплатно для учебных учреждений);
- Векторный графический редактор CorelCorelDRAWGraphicsSuiteX7 EducationLic (5-50)(LCCDGSX7MULA2) (контракт №127-АЭФ/2014 от 29.07.2014, бессрочно);
- Многофункциональный графический редактор AdobeCLPPhotoshopExtendedCS6 13 MultiplePlatformsRussianAOOLicenseCLPLevel 2 (50,000 - 99,999) AcademicEdition (контракт 114-ОАЭФ/2012 от 27.09.2012, бессрочно);
- GIMP – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- 7-zipGNU LesserGeneralPublicLicense (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузер GoogleChrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- K-LiteCodecPack — универсальный набор кодеков (кодировщиков-декодировщиков) и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- WinDjView – программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- FoxitReader — прикладное программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>.

5.2. Дополнительная литература

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Фадеева Е. Н., Сафронов А. В., Красильникова М. А. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 263 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Режим

доступа : www.biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50AD.

5.3. Периодические издания

1. Журнал «Новости рекламы»
2. Электронная библиотека "Издательского дома "Гребенников" (www.grebennikon.ru);
3. Базы данных компании «Ист Вью» (<http://dlib.eastview.com>).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Министерство образования и науки Российской Федерации (<http://минобрнауки.рф/>);
2. Федеральный портал "Российское образование" (<http://www.edu.ru/>);
3. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" (<http://window.edu.ru/>);
4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://school-collection.edu.ru/>);
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
6. Образовательный портал "Учеба" (<http://www.ucheba.com/>);
7. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" (<https://pushkininstitute.ru/>);
8. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru/>);
9. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф/>);
10. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
11. Справочно-информационный портал "Русский язык" (<http://gramota.ru/>);
12. Служба тематических толковых словарей (<http://www.glossary.ru/>);
13. Словари и энциклопедии (<http://dic.academic.ru/>);
14. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети)

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Структура данной дисциплины определяет следующие виды самостоятельной работы студентов: самоподготовка, выполнение практических работ.

Самоподготовка включает проработку и повторение лекционного материала. Для этого студенту рекомендуется прочитать текст лекции, пересказать его вслух, воспроизвести самостоятельно имеющиеся в тексте структурно-логические схемы, диаграммы. Проработку лекционного материала следует проводить сначала последовательно, по каждому учебному вопросу, а затем повторно, по всему тексту лекции.

Самоподготовка также включает изучение материала по рекомендованным учебникам и учебным пособиям. Так как существует огромное количество учебной литературы, то для этого вида самоподготовки необходимо предварительное указание преподавателя. Преподаватель должен выступать здесь в роли опытного «путеводителя», определяя последовательность знакомства с литературными источниками и «глубину погружения» в каждый из них.

Одним из видов самоподготовки является подготовка к практическим работам. Преподаватель накануне очередного практического занятия обозначает для студентов круг теоретического материала, необходимого для выполнения лабораторных заданий. Студенты прорабатывают его. Затем, уже в аудитории, перед выполнением заданий, преподаватель производит контрольный опрос студентов. Это позволяет определить степень готовности группы по данной теме и скорректировать ход практического занятия.

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Раздел 1. Основы политической рекламы	ПК-3.1, ПК-3.2 ПК 2.1 ПК 2.2 ПК-3.1	Устный опрос
2.	Раздел 2. Особенности политической рекламы	ПК 1.1 ПК 1.3 ПК 1.4	Устный опрос

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемо й компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
		ПК 1.5 ПК-3.2 ПК- 4.1	

7.2. Критерии оценки знаний

Зачет проводится в устной форме и включает подготовку портфолио с творческими работами.

Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

оценку «зачтено» заслуживает учащийся, глубоко и прочно усвоивший программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно изложивший материал, тесно увязав теорию с практикой,

оценку «незачтено» заслуживает учащийся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

- При проведении устного опроса преподаватель обращает внимание на общую эрудицию обучающегося, а также глубину его познаний по теме опроса.
- Ответ оценивается положительно, если он раскрывает термины по теме контроля, не содержит логических противоречий и относится к заданному вопросу.
- При защите практических работ преподаватель обращает внимание на соответствие выполненной работы ее теме, заданию на выполнение работы.

7.3. Оценочные средства для проведения текущей аттестации

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владеть)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Зачет	задачи, цели и общие требования к политической рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды политической рекламной деятельности; структура	проводить исследования предпочтений целевых групп; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение	выявлять требования целевых групп потребителей; разрабатывать средства продвижения рекламного продукта; разрабатывать маркетинговую часть бизнес-плана;	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность	проводить исследования предпочтений целевых групп; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принима

	у рекламного рынка;	рекламного продукта;		Б. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями и.	ть решения, направленные на продвижение рекламного продукта ;
--	---------------------------	-------------------------	--	---	--

Примерные тестовые задания:

Не предусмотрено.

Примерные вопросы для устного опроса (контрольных работ):

1. Понятие политической рекламы. Ее отличие от других разновидностей рекламы.
2. Сущность и функции политической рекламы.
3. Специфика и виды политической рекламы.
4. История политической рекламы.
5. Виды политической рекламы.
6. Жанры политической рекламы в СМИ.

7. Социально-психологическая сущность политической рекламы.
8. Идеологический и символический аспекты социально-политической рекламы.
9. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение.
10. Информационно-коммуникационные процессы в сфере политики.
11. Уровни информационно-коммуникационных процессов.
12. Политические функции СМИ.
13. Политическая реклама в печатных средствах массовой информации.
14. Понятие политической партии, ее структура, символика и принципы деятельности.
15. Участие политических партий в выборах и референдумах.

Примерные вопросы для контроля самостоятельной работы:

1. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение.
2. Информационно-коммуникационные процессы в сфере политики.
3. Уровни информационно-коммуникационных процессов.
4. Политические функции СМИ. Политическая реклама в печатных средствах массовой информации.
5. Основные субъекты политической пропаганды и агитации и объекты их воздействия
6. Жанры политической рекламы в СМИ.
7. Социально-психологическая сущность политической рекламы.
8. Идеологический и символический аспекты социально-политической рекламы.
9. Участие политических партий в выборах и референдумах.
10. Понятие имиджа политика/партии, его структура и функции.
11. Потенциальные ресурсы имиджа кандидата.

12. Подготовка имиджа кандидата.
13. Контримидж и его использование в политике.
14. Прямая и косвенная политическая реклама в СМИ.
15. Политическая реклама на телевидении.
16. Политическая реклама в сети интернет.
17. Информационные поводы политической рекламы, их виды и особенности использования.
18. Выборы как информационный повод.
19. Скандал как информационный повод.

7.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владеть)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Зачет	задачи, цели и общие требования к политической рекламе; основные направления политической рекламной деятельности; виды политической рекламной	проводить исследования предпочтений целевых групп; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижен	выявлять требования целевых групп потребителей; разрабатывать средства продвижения рекламного продукта; разрабатывать маркетинговую часть бизнес-плана;	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их	

	деятельности; структуру рекламного рынка;	ие рекламного продукта;		эффективность. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	
--	---	-------------------------	--	--	--

7.4.1. Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамен, зачет, диф. зачет)

1. Понятие политической рекламы. Ее отличие от других разновидностей рекламы.
2. Сущность и функции политической рекламы.
3. Специфика и виды политической рекламы.
4. История политической рекламы.
5. Виды политической рекламы.
6. Жанры политической рекламы в СМИ.
7. Социально-психологическая сущность политической рекламы.

8. Идеологический и символический аспекты социально-политической рекламы.
- 9 Понятие политической рекламы. Ее отличие от других разновидностей рекламы.
- 10 Сущность и функции политической рекламы.
- 11 Специфика и виды политической рекламы.
- 12 История политической рекламы.
- 13 Виды политической рекламы.
- 14 Жанры политической рекламы в СМИ.
- 15 Социально-психологическая сущность политической рекламы.
- 16 Идеологический и символический аспекты социально-политической рекламы.
- 17 Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение.
- 18 Информационно-коммуникационные процессы в сфере политики.
- 19 Уровни информационно-коммуникационных процессов.
- 20 Политические функции СМИ.
- 21 Политическая реклама в печатных средствах массовой информации.
- 22 Основные субъекты политической пропаганды и агитации и объекты их воздействия.
- 23 Информационные поводы политической рекламы, их виды и особенности использования.
- 24 Выборы как информационный повод.
- 25 Скандал как информационный повод.

7.4.2. Примерные экзаменационные задачи на экзамен/диф зачет

Не предусмотрено

8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложение 1. Краткий конспект лекционных занятий

Политическая реклама, как коммерческая и социальная, планируется, осуществляется по тем же принципам и теми же средствами и инструментами. Специфической особенностью политической рекламы является четкая, предельно ясная определенность ее цели и предмета, активный, агрессивный, "силовой" характер ее коммуникативного воздействия. Функции политической рекламы сводятся к следующему.

Коммуникативная функция — реклама устанавливает контакт между носителями власти или политических идей, претендентами на политическую власть и широкими слоями общества. Информационная функция — реклама оповещает аудиторию о сути тех или иных политических инициатив, событий, явлений общественной и политической жизни, информирует общественность о политических взглядах и программах тех или иных политиков, партий.

Это означает, что в условиях политической конкуренции можно говорить и о социально ориентирующей функции рекламы как явления, дающего возможность осуществить рациональный или эмоциональный политический выбор. На определенных этапах развития того или иного государства можно также отметить наличие своего рода идеологической функции политической рекламы.

Эта функция особенно ярко проявляется в периоды, когда есть необходимость мобилизовать общество на решение стратегических задач государственного строительства, защиты национального суверенитета, в период участия государства во внешних или внутренних военных конфликтах, решении глобальных государственных внешнеполитических задач.

Политический маркетинг представляет собой «совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с двоякой целью: определить свои задачи и свои программы и повлиять на поведение граждан». В политический маркетинг входит также избирательный маркетинг, имеющий более ограниченную цель – помочь политическим партиям и кандидатам разработать и провести эффективную выборную кампанию.

Иными словами, маркетинг любой политической, в том числе и избирательной, кампании, есть система действий, позволяющая эффективно влиять на поведенческие реакции электората, исходящая из подробнейшего и внимательнейшего изучения его специфики, структуры, настроений, его готовности поддержать те или иные программы. В процессе маркетинга проводятся социологические исследования политического рынка с целью последующего личностного, программного и информационного воздействия на избирателей. Личностное воздействие подразумевает создание образа кандидата и его выдвижение. Программное воздействие – разработка программы кандидата, средств и методов ее реализации, направления кампании (ее оси), сама организация кампании – составление ее календаря, создание групп поддержки, разработка досье лидера, организация митингов, «хождения в народ», выбор языка предвыборной политической пропаганды, изготовление политических плакатов, листовок. Информационное воздействие включает в себя рекламу, мероприятия в рамках публичных рилейшнз.

МАРКЕТИНГ КАНДИДАТА - это приведение всех ресурсов индивидуума в соответствие с требованиями и возможностями электорального поля с целью получения оптимального числа голосов на этапе выборной и иной кампании.

Процесс маркетинга кандидата начинается с изучения электорального поля (рынка потребления) и выявления потребностей избирателей в свете выборов. На этом этапе очень важно получить максимально полную информацию об электоральном поле в разрезе выбранного типа представляемого индивидуума. Социологическим исследованиям в процессе реализации PR-проекта должно быть уделено особое внимание. Правильно выработанная программа исследований и качественная, грамотная интерпретация данных, удобных для дальнейшего применения, является одним из залогов успеха каждого проекта. Следующий шаг - подготовка плана маркетинга относительно проекта в целом. В этот документ, как правило, включаются все необходимые данные о кандидате, о состоянии рынка, о конкурентах, о целях кампании, о стратегических и тактических задачах на пути к достижению целей, а также о средствах, при помощи которых они будут решаться. И заключительная стадия состоит в выполнении разработанного плана путем координации работ по завоеванию голосов и продвижению кандидата. Обобщенная схема процесса осуществления маркетинга индивидуума выглядит следующим образом:

Образ политика (внутренний и внешний), а также его политическая и

экономическая платформы все же являются продуктом, предлагаемым в обмен на довольно специфическое средство платежа - голоса избирателей. Применительно к тематике данного журнала, в маркетинговой системе можно выделить 3 основных рабочих уровня:

1. "Политик от народа". Этот уровень определяется тем, что за основу продвижения кандидата берется удовлетворение существующих ожиданий масс и проведение программы, разработанной соответственно спросу.

2. "Политик от индивидуальности". Уровень, определяющийся существующими свойствами и параметрами кандидата, соответственно с которыми выявляются необходимые целевые группы избирателей.

3. "Политик с историей". Политик, имеющий реальные результаты выполнения своей программы (например, уже избранный ранее).

Как и в любой другой области производства, здесь существует понятие жизненного цикла. Правильное определение жизненного цикла и его этапов является одним из основных факторов успешного выбора оптимальной маркетинговой деятельности любой избирательной кампании. Определение жизненного цикла индивидуума как политика звучит примерно так:

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ - это концепция, которая описывает все элементы маркетинга с момента "рождения" кандидата до момента его политического заката. Можно выделить несколько видов жизненных циклов и этапов политической жизни:

1 этап: "рождение нового политика".

На этом этапе целью маркетинга является создание (или выявление) потенциального электорального поля и позиционирование кандидата. При этом необходимо учитывать и использовать некоторые приемы, например то,

что модификация уже знакомой избирателю концепции увеличивает популярность кандидата быстрее, чем продвижение "новых идей". Этот этап характерен возможными финансовыми потерями из-за высокого уровня затрат. Наиболее часто используемая стратегия - информационно-разъяснительная.

2 этап: "увеличение политического веса".

На этом этапе цель маркетинга - увеличение популярности. Этот этап является определяющим для дальнейшего развития ситуации. Наиболее часто используемая стратегия - убеждающая.

3 этап: "зрелость" (этап баланса популярности).

Этот этап характерен максимальной конкуренцией и необходимостью сохранять достигнутое преимущество.

Одновременно с этим нужно расширять число сегментов электората путем привлечения дополнительных категорий населения, которые не были столь важными на первом этапе. Наиболее часто используемая стратегия - поддерживающая.

4 этап: "закат" (этап морального износа).

На этом этапе традиционно существуют три основных стратегии:

1. Постепенный вывод на рынок "преемника", что при грамотном использовании существующих наработок значительно снижает затраты на первоначальную раскрутку.

2. Реанимация политика путем модификации программ, имиджа, способов продвижения и так далее.

3. Завершение проекта в целом и поиск новых идей и перспективных кандидатов.

В зависимости от существующего положения дел и поставленных целей различаются четыре основных вида стратегии интенсивного развития. Причем, как правило, имеет смысл комбинировать их в зависимости от ситуации.

9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Порядок обучения инвалидов и студентов с ограниченными возможностями определен Положением КубГУ «Об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья»

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены образовательные технологии, учитывающие особенности и состояние здоровья таких лиц.

РЕЦЕНЗИЯ

На рабочую программу **ОП.14 «Политическая реклама»**
по специальности 42.02.01 «Реклама»

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01. Реклама.

В результате прохождения этапов практики обучающиеся овладевают необходимыми знаниями, умениями и навыками. В тематический план рабочей программы ПП включены разделы, которые соответствуют структуре и содержанию ФГОС СПО по специальности 42.02.01. Реклама.

В тексте рабочей программы правильно и грамотно используются необходимые термины и понятия.

Для проведения занятий используется оборудование учебного кабинета и технические средства обучения, которые соответствуют современному уровню развития техники и технологии проведения лекционных часов и выполнения практических заданий.

Заключение:

Рабочая программа **ОП.14 «Политическая реклама»** может быть использована для обеспечения профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01. Реклама.

Рецензент



В.В.Полищук
Директор PR-Агентства
ООО «Игры разума»
г.Краснодар